(cc) BY

Файзуллин Никита Фаридович
студент
Институт сервиса и отраслевого управления
ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»
г. Тюмень, Тюменская область

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация*: в статье проанализирована роль интернет-технологий для обеспечения маркетинга современного предприятия. Определены составляющие интернет-технологий.*

Ключевые слова*: маркетинг, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, коммерческая деятельность предприятия, интернет-технологии.*

Постановка проблемы в общем виде. С развитием экономики Российской Федерации на рынке происходит усиление конкуренции. Для предприятий, организаций и других субъектов хозяйствования наиболее остро встает вопрос выживания, что заставляет их вести борьбу за потребителя, искать новые более эффективные формы коммуникаций для продвижения продукции.

Постоянные изменения обусловливают развитие маркетинга и появление новых инструментов взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка. Результат подобной трансформации выразился в появлении интернет-маркетинга. Огромное количество потребителей и субъектов бизнеса стали активными пользователями сети Интернет, что заставляет многие компании переориентировать свою деятельность в сферу интернет.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные реалии функционирования предприятий Российской Федерации, в частности, в области промышленности и торговли, требуют использования соответствующих инструментов формирования и развития конкурентных преимуществ, одними из которых являются составляющие комплекса маркетинга. их исследованию посвящены

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, таких как: И. Бойчук, А. Загородный, Т. Окландер, В. Холмогоров и многие другие.

Факторы повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий основываются на интенсивном использовании ими маркетинговых коммуникаций, функциями которых является донесение до потребителей информации об уникальных свойствах продуктов (товаров, услуг, идей), стимулирования спроса, поддержка лояльности клиентов, формирование позитивного имиджа предприятий, именно эти вопросом рассматриваются в работах А. Кличук, М. Окландера, Б. Халлиган. О, Яшкиной.

Основное препятствие в развитии инструментов маркетинговых коммуникаций на современном этапе состоит в недостаточной разработанности коммуникационной политики предприятий именно в направлении использования интернета для ведения маркетинговой деятельности.

Целью исследования является обоснование использования интернета как составляющей маркетинговой деятельности.

Изложение основного материала исследования. Условия формирования и развития информационной экономики в области интернет-технологий предоставили предприятиям новый инструмент для осуществления успешной коммерческой деятельности и ведения бизнеса в целом. Использование современных технологий и сети Интернет обычно направлено на снижение затрат, а также повышение объемов сбыта в процессе расширения маркетинговых коммуникаций с потребителями.

Интернет-технологии имеют высокий уровень эффективности применения в системе формирования маркетинговой политики предприятий. В свою очередь, у потребителей появился новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения собственных потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом предприятий [1].

В свою очередь, необходимо признать, что интернет-экономика является перспективным направлением развития бизнеса в интернете. Т.М. Басюк [2] указывает, что создание сайтов и интернет-магазинов, использование электронной

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рекламы и маркетинга, электронного документооборота позволяет организовать радикальные изменения в коммерческой деятельности, при этом требуя соответствующих решений, необходимых для успешного функционирования предприятий.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой новый вид маркетинга, который предусматривает применение традиционных и инновационных инструментов и технологий в сети интернет для определения и удовлетворения нужд и запросов потребителей (покупателей) путем обмена с целью получения товаропроизводителем (продавцом) прибыли или иной выгоды. Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий [5]: организацией информационного взаимодействия между сотрудниками, заказчиками, партнерами; проведением маркетинговых исследований; продвижением и продажей товаров через интернет, а в случае их цифровой природы, с доставкой до покупателя; организацией сервисного обслуживания и многим другим. Второе направление интернет-маркетинга обусловлено появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал сам интернет и для которых он играет основополагающую роль, в частности, интернет-магазинов, электронных торговых площадок, виртуальных информационных агентств, предприятий, оказывающих услуги для участников интернет-рынка и тому подобное.

Интернет-технологии доказали свою высокую эффективность в системе формирования маркетинговой политики предприятий. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услуг, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом предприятий и других субъектов рынка.

Кроме того, интернет-маркетинг – это один из самых эффективных каналов продаж, который отличается быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории за минимальный период времени.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Интернет-маркетинг не требует больших материальных ресурсов. Однако цена на отдельные услуги может превышать стоимость традиционных видов рекламы.

Можно сделать вывод, что важным преимуществом также является то, что онлайн-маркетинг можно максимально точно измерить: отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), самих покупок. Современные инструменты статистики позволяют отслеживать поведение посетителей сайта: какие страницы они посещают, как долго просматривают, на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание и куда чаще всего кликают. Кроме того, существует возможность точного отслеживания, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт [3].

Освоение нового рынка всегда требует затрат, поэтому решение о выход в интернет должен быть обоснованным и осознанным. Начать коммерческую деятельность в интернете для предприятия проще, чем завоевать определенные позиции в «оффлайне». Много начинающих предприятий выбирают интернет через более низкий «входной» порог – то есть меньшее количество денежных и временных затрат для получения первых потребителей. Однако это может приводить и к обратному эффекту: конкуренция и формирование непостоянства [1].

Таким образом, интернет маркетинг является популярным способом привлечения потребителей, позиционирование предприятия и установления коммуникации с существующими потребителями. Это направление активно развивается и с каждым годом становится все популярнее, что объясняется значительными преимуществами, широким ассортиментом используемых инструментов и простотой оценки эффективности проведенных мероприятий.

Перспективным направлением дальнейших исследований является определение и анализ существующих показателей оценки эффективности использования интернет-маркетинга.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Окландер М.А. Эволюция маркетинговой теории // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2016. – №4. – С. 92–105.

2. Басюк Т.М. Основы информационных технологий / Т.М. Басюк, Н.О. Думанский. – М.: Новый мир, 2018. – 390 с.

3. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2019. – 274 с.

4. Бойчук И.В. Направления реализации маркетинговых функций предприятия через применение Интернета / И.В. Бойчук // Вестник Хмельницкого национального университета: сборник научных трудов. – 2019. – Вып. 5. – С. 34–38.

5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – М.: Мир, 2018. – 272 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)